



Ecuador – diciembre 2017 - ISSN: 1696-8352

¿CÓMO APLICAR UN PLAN DE MARKETING EN UNA EMPRESA FARMACÉUTICA?

MBA. Irma Angélica Aquino Onofre

Docente- Coordinadora de Carrera Ingeniería Comercial

Facultad de Administración

ginoises@hotmail.com

iaquino@ulvr.edu.ec

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Sandy Alicia Valarezo Ortega¹

Labora desde hace 3 años en la empresa Golden Farmacéutica Goldfarma S.A. en el cargo de

Coordinadora Logística y Comercial.

sandygirl_15@hotmail.com

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Diego Andrés Loyola Aray²

Labora desde hace 4 meses en la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil en el cargo de Supervisor

de Operaciones.

andresloyola@hotmail.es

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irma Angélica Aquino Onofre, Sandy Alicia Valarezo Ortega y Diego Andrés Loyola Aray (2017): “¿Cómo aplicar un plan de marketing en una empresa farmacéutica?”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresa-farmaceutica.html>

Resumen

En el presente artículo se plasma el análisis y la evaluación de los principales requerimientos de los responsables del área de Compras de centros hospitalarios que tienen con relación a las empresas farmacéuticas locales, así como también el establecimiento de estrategias que puedan colaborar en el cumplimiento de los objetivos de ventas. Entre estas, se pueden incluir la estrategia de precios y la estrategia de promoción y ventas las cuales deben formar parte de la planificación de las empresas farmacéuticas, laboratorios, etc al inicio de cada periodo. Para

¹ Ingeniera Comercial

² Ingeniero Comercial

esto se efectuaron encuestas a ciertos responsables del Dpto. de Compras y médicos que prescriben los productos de algunas de las farmacéuticas, los cuales dieron sus opiniones, logrando así cumplir con uno de los objetivos iniciales de este trabajo que fue identificar las estrategias que actualmente emplean dichas empresas y que podrían ser mejoradas. Por lo tanto, se llega a reconocer que el plan de marketing y la planeación estratégica es la principal carta de presentación para una buena planificación de las ventas.

Palabras claves: Plan de marketing - estrategias de ventas - estrategias de promoción - sector farmacéutico – productos farmacéuticos.

Abstract

This article analyzes and evaluates the main requirements of those responsible for the purchasing area of hospital centers that have in relation to local pharmaceutical companies, as well as the establishment of strategies that can collaborate in compliance of the sales targets. These may include pricing strategy and promotion and sales strategy which should be part of the planning of pharmaceutical companies, laboratories, etc. at the beginning of each period. For this, surveys were carried out by certain managers of the Department of Purchases and doctors who prescribe the products of some of the pharmaceutical companies, who gave their opinions, thus achieving one of the initial objectives of this work, which was to identify the strategies currently companies that could be improved. So, you come to recognize that marketing plan and strategic planning is the main letter of presentation for good sales planning.

Keywords: Marketing plan - sales strategies - promotion strategies - pharmaceutical sector - pharmaceutical products.

1. Introducción

Entre el 2008 y 2012 la industria global farmacéutica ha tenido una expansión promedio anual de 6,3%. En el 2012 las ventas mundiales alcanzaron US \$1.051 mil millones. (ProEcuador, 2013).

Sin embargo, entre los objetivos del Gobierno en el sector salud está el priorizar la compra de productos de producción nacional, reducir las importaciones y aumentar las inversiones. Pero debemos recalcar que para el tratamiento de enfermedades catastróficas en el país no existe un fabricante o productor, por lo cual para este tipo de enfermedades todos los medicamentos e insumos son importados.

La distribución farmacéutica en nuestro país en los últimos tiempos ha tomado gran auge, y en algunos casos se llega a facturar varios millones de dólares anuales, sin embargo, la comercialización se restringe a aquellos productos que tienen mucha promoción dejando a un lado a los medicamentos e insumos médicos que por cualquier razón no han sido marketeados.

El presente artículo pretende determinar la forma adecuada de promocionar los productos que son bajo prescripción médica mediante la aplicación de estrategias del marketing y además de brindar diversidad de medicamentos con una ideal optimización de recurso.

La investigación se centra en conocer los factores exógenos y endógenos que afecta la promoción y ventas de las empresas farmacéuticas del cantón Guayaquil y sus alrededores.

Este estudio demuestra que con una adecuada metodología de investigación es posible establecer un adecuado plan de marketing que podrá llegar a las empresas del sector, personas de todos los niveles y clases sociales.

Es esencial que las empresas de productos farmacéuticos incluyan una correcta publicidad y campaña promocional de los productos que tiene poca o mediana rotación y así también mantener los lineamientos de promoción y publicidad según el reglamento a la Ley Orgánica de Salud.

2. Planteamiento del problema

Si es bien cierto existen empresas farmacéuticas que expenden productos importados o nacionales de reconocidas marcas y que no necesitan emplear una promoción comercial muy alta, también tenemos a otro grupo de empresas que si requieren un plan de marketing para alcanzar los objetivos de ventas trazados al inicio de un periodo.

Para poder cumplir con lo descrito anteriormente es importante que las empresas de comercialización y distribución farmacéutica conozcan la realidad del comportamiento del mercado.

En muchas ocasiones la nula o poca publicidad de los productos provoca la disminución paulatina de las ventas, al igual que la falta de estrategias o planificación de marketing impide que los médicos que prescriben puedan conocer las ventajas y propiedades de los medicamentos a ofertar.

Cabe recalcar que una de las barreras que se puedan presentar en el nivel de ventas de las empresas farmacéuticas son factores económicos, sociales y políticos tales como impuestos arancelarios, reglamentos de fijación de precios, regulatorios, registros sanitarios, buenas prácticas de manufacturas y otros más.

3. Metodología

El presente artículo se desarrolla utilizando como herramientas principales la investigación el análisis deductivo e inductivo de manera cualitativa y cuantitativa, basados en el trabajo de titulación “Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A.” de los **autores Sandy Alicia Valarezo Ortega y Diego Andrés Loyola Aray** (Sandy Valarezo Ortega & Diego Loyola Aray, 2017)

A través del análisis cualitativo se ha podido recabar información del entorno social de los actuales clientes de una de las empresas farmacéuticas del país, mientras que el análisis cuantitativo ha permitido obtener datos estadísticos con el fin de comparar marcas expendidas a nivel local, y de esa manera conocer el repunte de las distribuidoras farmacéuticas.

Como parte esencial del artículo se ha procedido a realizar encuestas de ciertos productos, en este caso enfocados al área renal que son importados, a las personas responsables de Compras y a los Médicos de los diferentes centros hospitalarios públicos y privados de la ciudad de Guayaquil.

Adicional a las encuestas se muestra una entrevista realizada a un Especialista de productos farmacéuticos que labora en una importadora y comercializadora farmacéutica, al cual se le consultó sobre las técnicas de ventas empleadas para este giro de negocio.

4. Resultados

En el gráfico 1 se puede apreciar los diferentes laboratorios o marcas que expenden los mismos medicamentos que la empresa Goldfarma S.A. la cual es sujeto del presente proyecto de titulación denominado “Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A.” cuyos medicamentos son los que se detallan a continuación: Eritropoyetina, Heparina, Hierro Sacarato; Para ello se realizó la pregunta a los encuestados ¿Con qué marca o laboratorios que expenden este tipo de medicamentos trabaja Ud en la actualidad? El cual arrojó sus resultados como lo indica el gráfico 1.

El gráfico 2 presenta los resultados de una de las preguntas de la encuesta que se realizó a los médicos especialistas y encargados del área de Compras sobre los tipos de beneficios que le gustaría recibir por parte de sus proveedores farmacéuticos, lo cual con un 48% indicaron que preferían descuentos, seguido de talleres o congresos.

El gráfico 3 contiene en resumen las respuestas a la encuesta realizada para conocer que estrategias podría emplear la empresa farmacéutica para la venta de los productos, el cual con el mayor porcentaje indicaron que serían la distribución de muestras gratis.

En el gráfico 4 se puede evidenciar la periodicidad en promedio que son solicitado los medicamentos por las instituciones hospitalarias lo cual refleja que trimestralmente se realizan por lo general los pedidos, esto ayudaría a la fuerza de ventas en la organización de las visitas médicas y programas de promociones.

Gráfico 1.- Laboratorios o marcas que expenden los mismos medicamentos

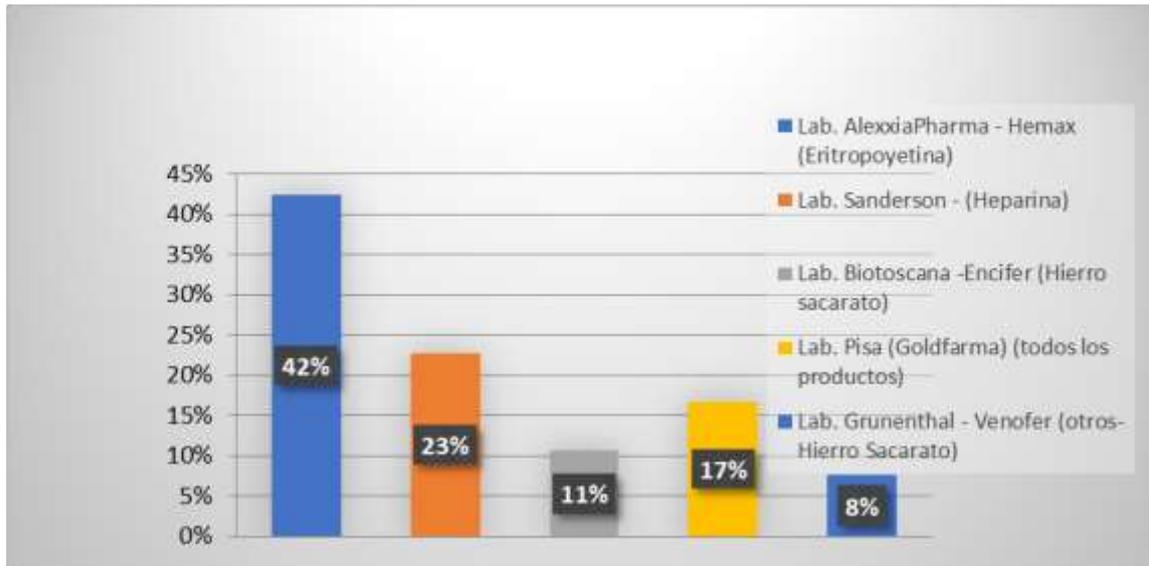


Gráfico 2.- Posibles beneficios que los clientes desean recibir por sus proveedores



Gráfico 3.- Estrategias para venta de productos

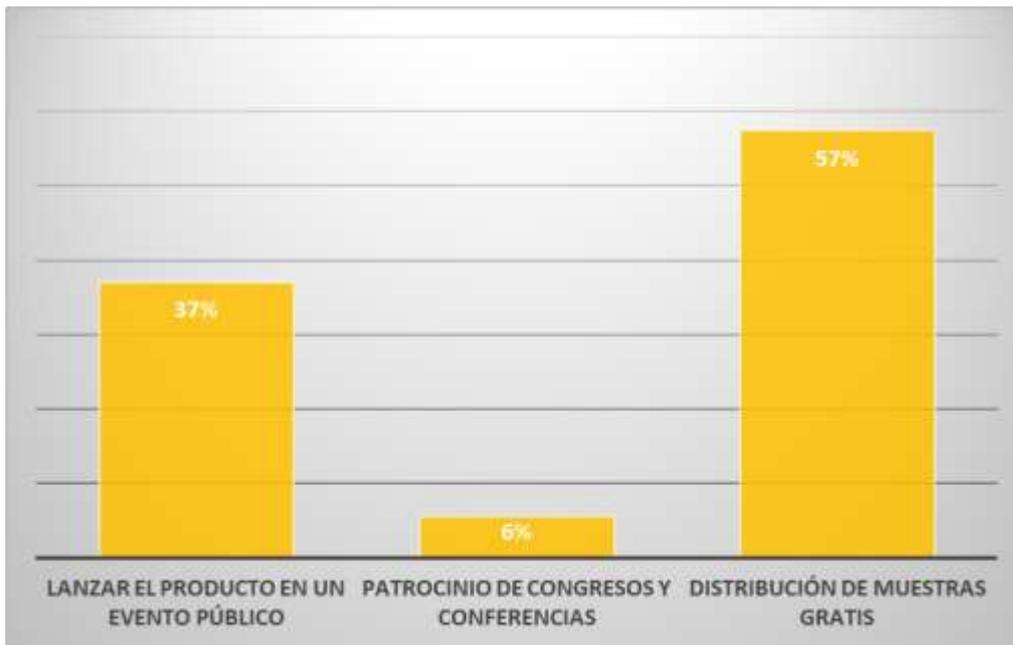
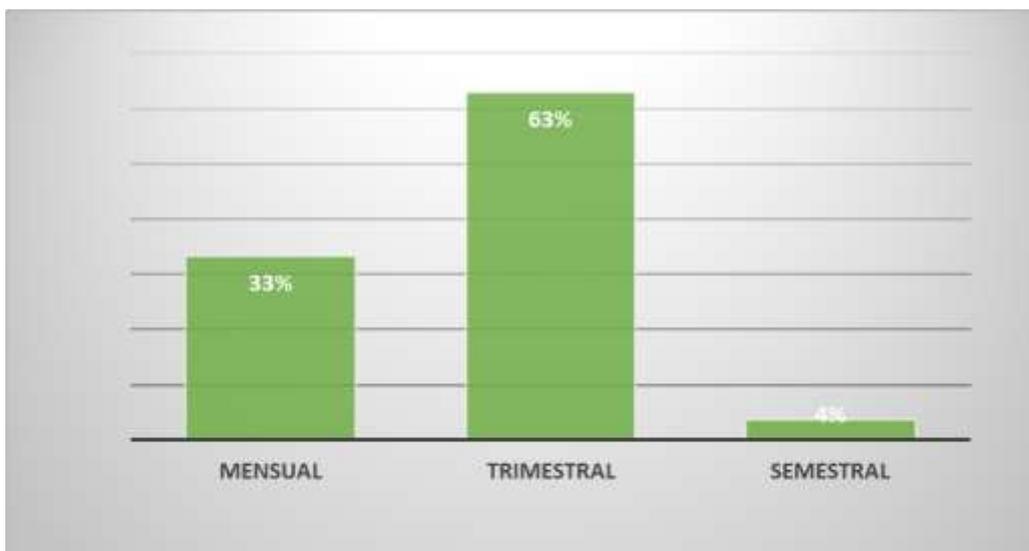


Gráfico 4.- Periodo de adquisición de medicamentos



Entrevista: Ing. Arturo Corominas

Cargo: Especialista de producto

Empresa: Golden Medical Group S.A.

Cuando se le consultó a la persona experta en el sector farmacéutico supo indicar que lo primordial es hacer conocer con el médico el producto a ofertar, para ello en las visitas entregan información científica, broshure, trípticos, y se realiza una pequeña presentación de los productos indicando sus ventajas, precios, promociones etc.

Para lograr vender teniendo una fuerte competencia en precios lo que se realiza en estos casos es recalcar y comprobar la calidad del producto, para ello es muy importante entregar la dosis de inicio en las visitas médicas, hacerle recordatorios, seguimiento, entre otros.

Una de las estrategias que hemos empleado para dar a conocerlos es a través de eventos macro tipo congresos, ferias, exposiciones, etc en los cuales se invita a los médicos especialistas y es una manera para mostrar al público las bondades, beneficios, precios, etc de los medicamentos.

La implementación de un buen plan de marketing ayudaría positivamente a este tipo de empresas, crear un posicionamiento, incrementar las ventas, crear las estrategias necesarias según su mercado objetivo, y lo más importante fidelizar al cliente.

5. Discusión

Los resultados obtenidos, demuestran la importancia de que los ecuatorianos prefieren adquirir productos importados, que además son prescritos por los médicos; Adicional a eso los responsables de la adquisición de medicamentos de los hospitales y centros hospitalarios encuestados expresan la necesidad de que las farmacéuticas establezcan estrategias tales como: descuentos, bonificaciones, y en definitivas promociones que permitan conocer las bondades de los productos farmacéuticos ofertados.

Se recomienda que antes de la elaboración del plan de marketing, se incluya la revisión y análisis del plan estratégico el cual es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa. (Daniel Martínez Pedros, Artemio Milla Gutierrez, 2012)

Un plan estratégico es siempre útil para definir:

- Cuál es el momento presente que vive la empresa y cómo se ha llegado hasta aquí.
- Cuál es el objetivo que nos hemos marcado como empresa, a dónde queremos llegar.

En la elaboración de un plan estratégico podemos distinguir tres etapas fundamentales:

Figura 1.- Fases del plan estratégico



En el que en la primera etapa del Análisis estratégico consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos: Analizar los propósitos y los objetivos organizativos, la visión, misión y objetivos estratégicos.

La formulación estratégica se desarrolla en varios niveles:

- La estrategia corporativa se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa.
- La estrategia competitiva o a nivel de unidad de negocio. Las empresas de éxito se esfuerzan en desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y/o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.

La implantación de la estrategia requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes, socios aliados. (Daniel Martínez Pedros, Artemio Milla Gutierrez, 2012)

Con todo esto se puede deducir que el emplear un adecuado plan de marketing logrará mejorar las ventas de los productos por medio de las estrategias y tácticas que se incluyan en el mismo, para ello dicho plan de marketing deberá estar basado en las siguientes etapas que propone Kotler (Phillip Kotler y Gary Armstrong, 2008) y que se indica la tabla 1 en la cual, la definición de estrategias de marketing serán el punto neurálgico de donde se originarán los otros factores.

Se considerarán estrategias fundamentales el establecer precios que permitan obtener una rentabilidad importante a las empresas farmacéuticas, sin afectar el bolsillo de los usuarios, y además la estrategia de promoción deberá estar basada en la distribución de dosis de inicio a los médicos que prescriban los medicamentos, entrega de material publicitario y científico, regalos u obsequios, actividades medicas como patrocinios de congresos, charlas, eventos, ferias, entre otras.

Tabla 1.- Etapas del plan de marketing



Mediante la implementación de un plan de marketing las empresas podrán identificar a su competencia, el mercado meta, implementar las estrategias necesarias dependiendo el giro de negocio de la misma, determinar a los responsables del cumplimiento de las estrategias, realizar proyecciones de ventas y los resultados esperados en un determinado periodo.

El alcance de un plan de marketing por lo general es anual, pero esto depende mucho de la actividad de la empresa ya que existen otros planes de marketing que suelen ser para

temporadas específicas y estos suelen durar 3 o 6 meses tal como ocurre con la ropa de temporada.

La cobertura de un plan de marketing puede abarcar toda la empresa o puede ser para una división de productos o un solo producto, marca o mercado meta.

Es imprescindible no mencionar al marketing mix, para ello citamos el concepto que nos resalta (Armstrong, Kloter &, 2012) la mezcla del marketing como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

A continuación, se detallan las y P del marketing mix.

- **Producto**

Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro es esta categoría se incluye la cartera de productos y/o servicios, la segregación de los mismos, así como también la marca y la presentación.

- **Precio**

Se trata del valor de intercambio del producto y se establece previo al lanzamiento. El precio es fijado sin base en estudios que determinan si tal o cual producto serán adquiridos por el público, así como el precio de sus competidores.

- **Promoción**

En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca.

- **Plaza**

También conocida como distribución, en este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación de esta, así como a diversas técnicas de comercialización o *merchandising*.

- **Canales de distribución**

Un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

Para la determinación de las estrategias de marketing empezamos definiendo el concepto del mismo.

Según (Phillip Kotler, 2013) refiere "Es el conjunto de acciones realizadas para lograr determinados objetivos vinculados con el marketing, como el conocimiento de un producto nuevo al público, incremento de ventas o tener una mayor participación en el mercado".

La estrategia constituye el plan de marketing donde se consideran los siguientes factores:

1. Análisis externos e internos del negocio
2. Considerar los objetivos que se quiere lograr con el negocio.
3. Adaptación de las estrategias más idóneas conforme a los puntos anteriores y puesta en práctica.
4. Revisión y control de los resultados.
5. Para la realización de una buena estrategia de marketing se necesita un buen conocimiento de la situación interna y el entorno de la empresa.

Para una óptima gestión, las estrategias de marketing se dividen en estrategias que se enfocan en 4 aspectos que son:

- Estrategias para el producto.
- Estrategias para el precio.
- Estrategias para la plaza o distribución.
- Estrategias para la promoción o comunicación.

6. Conclusiones

El presente artículo científico aporta resultados importantes en el conocimiento de la realidad comercial de las empresas farmacéuticas ecuatorianas, lo cual nos llevó a definir las principales estrategias que dichas empresas deben emplear a través de un plan de marketing.

Uno de los inconvenientes que posiblemente se puedan presentar son las reglamentaciones locales vigentes tales como impuestos arancelarios o reglamentos de fijación de precios y entre otros.

Durante la ejecución de este proyecto se pudo conocer la percepción de los responsables de compras y médicos especialistas de algunos centros hospitalarios en la cual demuestran claramente que existen oportunidades de mejoras en la promoción y difusión de productos farmacéuticos locales y nacionales que tienen efecto positivo en los usuarios o pacientes.

El análisis realizado también permitió definir los parámetros principales que se deberán tener en cuenta al momento de elaborar un plan de marketing.

Para este tipo de empresas se recomienda no descartar la implementación de un plan de marketing como herramienta importante para dar a conocer su marca y productos.

Por lo general cuando son farmacéuticas pequeñas crean alianzas con laboratorios para incrementar su participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, Kloter &. (2012). En *Fundamentos de Marketing*.

Daniel Martínez Pedros, Artemio Milla Gutierrez. (2012). En *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Lamb, Hair, & McDaniel. (2011).

Phillip Kotler. (2013). En *Mercadotecnia* (pág. 78). Mexico: Pearson.

Phillip Kotler y Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing - Octava edición*.

ProEcuador. (2013). *Productos Farmacéuticos ProEcuador*.

Sandy Valarezo Ortega & Diego Loyola Aray. (2017). *Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A. . Guayaquil, Guayas, Ecuador*.

